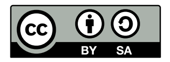
Técnicas y recursos creativos

Jordi Alberich
David Gómez Fontanills
Alba Ferrer Franquesa

PID_00191344




BY SA

Índice

1. La creatividad humana

"El comportamiento creativo se inicia en el proceso donde tomamos consciencia de problemas, deficiencias, huecos en el conocimiento, elementos desconocidos, falta de armonía, uniéndolas con nuevas relaciones; identificando los elementos desconocidos; búsqueda de soluciones, elaborando conjeturas, o formulando hipótesis."

E Paul Torrance (1915-2003)[1]

(1)Psicólogo norteamericano. Autor de *Torrance Tests of Creative Thinking* (1995).

"La creatividad es aquella capacidad maravillosa que recoge realidades distintas entre sí y saca una chispa con su yuxtaposición."

Max Ernst (1891-1976)[2]

(2)Artista dadá y surrealista.

"Un hombre llega a ser creativo, tanto si es artista como científico, cuando encuentra un ente nuevo en la variedad de naturaleza. Y lo realiza encontrando un nexo entre cosas que anteriormente parecían totalmente distintas."

Jacob Bronowski (1908-1974)[3]

(3)Matemático, biólogo y divulgador científico británico. Autor de *The Origins of Knowledge and Imagination* (1978).

La **creatividad** es algo propio del pensamiento humano y puede ser aplicada a todas las actividades de la especie y especialmente a sus expresiones culturales.

Actividad publicitaria contemporánea



Esta imagen se reproduce acogiéndose al derecho de cita o reseña (art. 32 LPI), y está excluida de la licencia por defecto de estos materiales.
La actividad publicitaria contemporánea se caracteriza por un alto nivel creativo, por la búsqueda constante de soluciones originales e imaginativas, medio fundamental de captar la tan ansiada atención del espectador.

2. La creatividad como forma de inteligencia

Existen distintos enfoques teóricos de estudio de la creatividad. En cada uno de ellos la creatividad se considera de modos distintos e incluso contrarios. De un modo genérico, pueden distinguirse tres grandes modelos:

- culturalista,
- innatista y
- constructivista.

En la tabla siguiente se presenta de forma abreviada cómo se ve la creatividad desde cada uno de estos modelos.

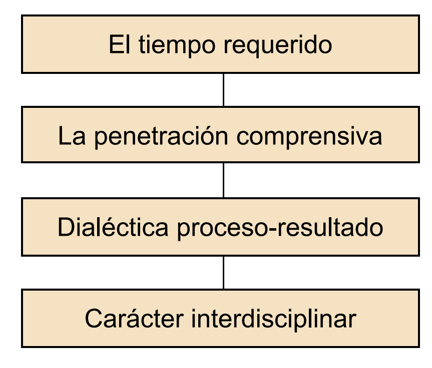
Modelos de creatividad

Enfoque culturalista	Enfoque innatista	Enfoque constructivista
La creatividad como construcción social	**La creatividad como atributo innato**	**La creatividad como proceso mental**
La creatividad no es una cualidad personal, sino un valor social. En cada momento y lugar histórico y cultural, la creatividad define un valor distinto.	La creatividad es sólo fruto de la propia energía vital o mental de determinados sujetos. Se encuentra asociada a una actividad potencial inconsciente e impulsiva de los individuos.	La creatividad está asociada a otras formas de pensamiento. Como tal es **reconstructiva** (a partir de los conocimientos y dominio procedimental previo), **recombinatoria** (relaciona y recombina datos y materiales de diversas procedencias) y **resolutiva** (busca alcanzar y definir soluciones a problemas planteados).

Desde los inicios de su existencia, el ser humano ha tenido en la creatividad un mecanismo conductual básico para hacer frente al mayor número posible de problemas inesperados, y al mismo tiempo, tener la habilidad y la capacidad de sacar partido de las oportunidades que le iban surgiendo.

Cualquier manifestación cultural, pasada y presente, constituye un proceso complejo en el cual reunimos elementos de nuestra experiencia para formar un todo con un nuevo significado. Seleccionar, interpretar, relacionar y reformar son tan sólo algunas de las capacidades y tareas inteligentes implicadas en el acto creativo.

3. Estudio del proceso creativo



Elementos del proceso creativo

En el estudio del proceso creativo propio del **enfoque constructivista** se establece un consenso respecto a los siguientes aspectos de interés:

- el tiempo requerido,
- el *insight* o penetración comprensiva,
- el proceso y los resultados,
- la creatividad,
- los campos disciplinares.

3.1. El tiempo requerido

El factor tiempo que se requiere para que un proceso de búsqueda resulte creativo no resulta decisivo.

La creatividad no consiste en un *flash*, en un instante decisivo, sino en el resultado de un largo periodo de gestación que necesita después la concepción lineal de una idea.

3.2. El *insight*

Un proceso creativo requiere una **búsqueda activa** de elementos de conexión con elementos previos, la necesidad de plantearse problemas y la intención de romper barreras en un determinado ámbito de conocimiento.

El papel del *insight* (penetración comprensiva o estallido que inicia la exploración) resulta necesario pero no definitivo para el conjunto del proceso.

3.3. Proceso y resultados

Desde la perspectiva que ofrecen los estudios sobre el proceso creativo, los productos creativos finales serían el resultado de variaciones en las fases iniciales o de toma de decisiones a lo largo del conjunto del proceso. Proceso creativo y resultados obtenidos están relacionados dialécticamente.

> El proceso condiciona los resultados, así como el resultado perseguido condiciona el proceso a seguir.

3.4. Creatividad y campos disciplinares

Desde una concepción disciplinar del pensamiento creativo imperante en muchos ámbitos, se ha considerado que cada campo disciplinar (ingenierías, ciencias sociales, matemáticas, biología, artes visuales, artes escénicas, etc.) requiere de una metodología o proceso creativo específico.

Frente a esta concepción compartimentada hay otra que trata de comprender en qué consiste la creatividad y qué tiene como característica esencial; una definición interdisciplinar, de establecimiento de puentes y conexiones entre campos o territorios discursivos generalmente aislados. Creatividad artística y creatividad científica, por ejemplo, lejos de definir dos modelos creativos diferenciados, se enriquecen y participan de herramientas comunes.

3.5. Características del proceso creativo

Fernando Hernández, profesor de *Pedagogía del arte* en la Universidad de Barcelona, definió el proceso creativo a partir de cinco características que presentamos a continuación.

Características del proceso creativo

1) Redefinición constante de los problemas.

2) Transformación del mundo exterior y de las representaciones internas mediante el establecimiento de analogías y la construcción de conexiones conceptuales.

3) Utilización de representaciones no verbales de pensamiento.

4) Saber afrontar temas reconociendo modelos e imágenes que hagan cercano lo nuevo, y nuevo lo viejo.

5) Momentos de tensión, de conflicto entre aquello establecido y la abertura de un nuevo campo de trabajo, en los distintos pasos que se siguen hasta alcanzar la solución final, y entre la batalla entre el caos desorganizado y el camino que lleva hasta niveles más altos de organización y eficiencia.

Fuente: Fernando Hernández (1997). "Encuentros del arte con la antropología, la psicología y la pedagogía". *La creatividad como representación cultural*. Manresa: Editorial Angle.

4. Técnicas de estimulación de la creatividad

La creatividad, en un proceso de desarrollo de elementos de comunicación gráfica, es la cualidad gracias a la cual una persona o equipo de personas es capaz de producir ideas nuevas y originales; o de encontrar soluciones a los problemas de diseño que se le plantean.

La expansión de la producción gráfica, audiovisual y multimedia contemporánea obliga a conseguir estas ideas nuevas y originales en cantidad y calidad, con fluidez y frecuencia, y también con facilidad para salirse del contexto y hallar nuevos enfoques a un problema propuesto.

Respondiendo a esta necesidad, a lo largo de este último siglo de expansión de la cultura visual, se desarrollan, definen, ensayan y normativizan un conjunto de técnicas y métodos orientados a la estimulación de la creatividad para encontrar ideas nuevas, cuando las propias se han agotado. En todas ellas, se parte del supuesto de que es posible provocar la situación creativa y por tanto se admite que esta situación es repetible para diferentes personas, situaciones y problemas.

Los métodos y técnicas de estimulación de la creatividad consisten desde un principio en quitar frenos e inhibiciones a la imaginación, en producir un desbloqueo mental con el fin de obtener el mayor número posible de ideas.

Técnicas y métodos de estimulación de la creatividad más importantes	
Brainstorming **Delfos** **Sinestesia** **Sinéctica o invéntica** **Métodos combinatorios**	• Triturador • Listas de atributos, características o cualidades • Cuadros de datos • Los anteriores usados en un *brainstorming* o delfos
Métodos analógicos	• Analogía fantástica (usada en sinestesia) • Arte de relacionar • Analogías biológicas • Analogías estructurales • Analogías de nuestro problema con relación a palabras al azar del diccionario
Pensamiento lateral	• Uso sistemático del pensamiento intuitivo-irracional (Edward de Bono)

El equipo creativo en publicidad

Una de las características principales de los mensajes gráficos es la clara intención de persuadir al individuo al cual se dirigen. Uno de los ámbitos contemporáneos donde

más se utiliza el conjunto de técnicas de estimulación tratadas es precisamente en el mundo de la publicidad. En publicidad, persuasión y creatividad son instancias altamente relacionadas. La máxima capacidad de persuasión publicitaria se consigue generalmente gracias a la producción y difusión de mensajes con grandes dosis de creatividad.

Por todo ello, las agencias publicitarias tienen como uno de sus núcleos centrales el llamado **equipo creativo**, que es el grupo de personas encargadas de crear una determinada campaña publicitaria. Uno o varios equipos creativos forman un **departamento creativo**, donde el **director creativo** es su máximo responsable.

El equipo creativo es una unidad de trabajo formada normalmente por dos profesionales creativos: el **redactor creativo** y el **director de arte**. Entre ambos han de superar el reto de encontrar la idea de la campaña de publicidad conjuntamente y hacer su diseño básico. El objetivo es que imágenes y palabras se potencien y complementen perfectamente. Una vez alcanzada la idea general de la campaña, cada uno se encarga de una tarea específica:

- El **redactor creativo** elabora la parte verbal del mensaje publicitario; es un especialista en lenguaje verbal. Escribe los textos y los adapta a cada medio de difusión. Debe tener un conocimiento riguroso y exhaustivo de la lengua.

- El **director de arte** elabora la parte visual del mensaje publicitario; es un especialista en lenguaje visual. Debe encontrar la imagen de la campaña –cinematográfica, fotográfica o ilustración– y adaptarla también a las características específicas de cada medio de difusión. Debe tener un conocimiento riguroso y exhaustivo de recursos gráficos como el color, las formas, la luz o la tipografía.

El equipo creativo tiene que dominar de forma conjunta las técnicas creativas y el lenguaje persuasivo para conseguir una campaña efectiva, capaz de llamar la atención de las personas a las que se dirige.

Fuente: Joan Sabaté (1997). *Publicitat* (págs. 42-43). Barcelona: Editorial Enciclopèdia Catalana.

4.1. El *brainstorming*

En 1938, Alex F. Osborn, profesor de la Universidad de Búfalo (EUA) y cofundador de la agencia de publicidad BBDO (Batten, Barton, Durstin & Osborn, Inc.) comprobó que en las reuniones de trabajo tradicionales se perdía mucho tiempo y esfuerzo. Empezó a poner en práctica con sus colaboradores el método del *brainstorming* (lluvia de ideas), un método creativo planteado para buscar soluciones a todo tipo de problemas, no tan sólo a los publicitarios.

El ***brainstorming*** consiste en una reunión de 6 a 12 personas, generalmente, en la que un moderador empieza planteando preguntas sobre el problema. A partir de aquí, los participantes intervienen sin temor a la crítica. Las ideas de cada uno deben perfilar rebotes sucesivos en la imaginación de los demás. Se apuntan todas las ideas que surgen, sin excepción.

Se trata en definitiva de una reunión creativa sin crítica, con el fin de producir el ansiado desbloqueo mental propio de las soluciones creativas.

En el *brainstorming*, las ideas de cada participante deben perfilar rebotes sucesivos en la imaginación de los demás, y se apuntan todas las ideas que surgen, sin excepción.

Normas de realización de un *brainstorming*
Aportar todas las ideas
Cada miembro del grupo puede aportar todas las ideas que quiera referidas al problema propuesto. De ningún modo deben ser criticadas ni valoradas por el resto de miembros mientras dura la sesión.
Liberar la imaginación
No debemos autocensurarnos. Todo vale en un *brainstorming*. Aunque una idea pueda parecer desmesurada o irrealizable, debe enunciarse y anotarse.
La noción de propiedad individual deja de tener sentido
El grupo, como unidad, predomina sobre los distintos individuos. Resulta totalmente válido, e incluso conveniente, la mezcla, adaptación o combinación de ideas previas por parte del resto del grupo.
Generar el máximo número de ideas posibles
Como más ideas se generen, más posibilidades tendremos de alcanzar el objetivo propuesto. Por tanto, cuantas más ideas surjan, mejor.
Provocar la participación de todos
El secretario o cualquiera de los miembros deben estimular la participación de todos los miembros de la sesión. Las preguntas e interpelaciones deberían ser habituales para lograr tal fin.

4.2. Delfos

Consiste en una modalidad singular de *brainstorming*, en la cual los participantes no tienen que estar en contacto visual o auditivo, sino aislados generalmente en habitaciones separadas. Las ideas circulan de participante en participante mediante notas, fotocopias (o correo electrónico), de tal manera que toda la información llega a todos.

Mediante este sistema se intenta evitar que aquellas personas que toman parte en la sesión creativa y que tienen mayor facilidad de palabra y rapidez mental, dominen al resto, quizás de trato más pausado y sereno, pero no por ello potencialmente menos creativos.

> En el Delfos los participantes no han de tener contacto visual o auditivo, para así evitar que alguno de ellos pueda inhibir verbal o visualmente al resto.

4.3. Sinestesia

Técnica creativa en la que se forma un grupo autónomo contratado por una empresa. Los integrantes del grupo tienen la máxima libertad tanto de horarios como de métodos de investigación.

El trabajo resulta, por el contrario, intensísimo y exclusivo, formando un **laboratorio de ideas** cerrado al exterior, que puede utilizar todas la técnicas de estimulación de la creatividad y sus variantes sin limitación.

4.4. Sinéctica

Técnica que surge de las investigaciones relacionadas con el proceso de invención de un nuevo producto. Como el resto de técnicas de estimulación creativas, parte también del supuesto de que el proceso de descubrimiento se puede producir a voluntad.

Para la sinéctica el proceso de descubrimiento se produce de hecho a un **nivel inconsciente**. Para llegar a esta imaginación inconsciente resulta necesario liberar el espíritu de todas sus inhibiciones mediante la creación previa de un clima positivo, de expansión, placer y pasión. Una vez alcanzado este clima propicio (espacio, luz, música, temperatura, relajación,...) el descubrimiento surge de la asociación o superposición de las ideas de los participantes mediante un **diálogo abierto** y sin trabas ni coacciones.

5. Métodos creativos combinatorios y analógicos

Junto a las técnicas creativas tratadas en el anterior apartado, existen también una serie de métodos y recursos creativos de amplio eco en la historia del arte y de la literatura, así como en la práctica publicitaria contemporánea.

En particular resultan de especial interés los denominados **métodos combinatorios** y **métodos analógicos**, ambos de carácter genérico. Igualmente, y como punto final, aparecen tratados dos métodos creativos específicos: el **pensamiento lateral** y el **psicodrama**.

5.1. Métodos combinatorios

Técnica de *trencadís*



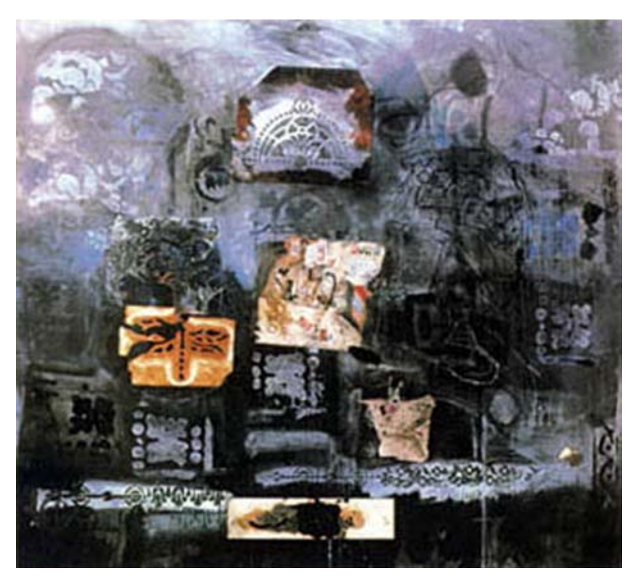
© Marieke Kuijjer (mararie) (2008). Creative Commons Reconocimiento Compartir Igual 2.0. Publicada originariamente en Flickr.

Un ejemplo de recurso combinatorio creativo en el ámbito de la arquitectura nos lo suministra la **técnica del *trencadís*** de Antonio Gaudí, ideada y utilizada como método decorativo de superficies y elementos de mobiliario en el conjunto de su obra.

Los **métodos creativos combinatorios** describen un conjunto de métodos y recursos basados en la **descomposición de los componentes** de ideas, imágenes u objetos, para, a continuación, mezclar dichos componentes en **nuevas combinaciones** más creativas, como si se tratara de **collages conceptuales**.

Forman parte de los métodos combinatorios la realización de **análisis morfológicos** así como los **cuadros de datos** y **características del producto o diseño** a realizar, para, a continuación, desglosar, asociar y combinar en múltiples combinaciones los elementos iniciales hasta llegar a las nuevas ideas buscadas.

Técnica del collage



Antoni Clavé (1968). *Le facteur au Park Güell.*
Esta imagen se reproduce acogiéndose al derecho de cita o reseña (art. 32 LPI), y está excluida de la licencia por defecto de estos materiales.

Un nuevo ejemplo de recurso creativo combinatorio, esta vez propio de la historia del arte, nos lo aporta la técnica vanguardista del **collage**, que consiste en combinar elementos de procedencia y forma disimilar sobre una misma superficie plástica, estableciendo composiciones de gran creatividad y originalidad.

Los métodos y recursos creativos combinatorios tienen como ejemplos paradigmáticos las actitudes propias de las vanguardias artísticas de comienzos del siglo XX. En particular, resulta especialmente ilustrativo el siguiente método dadaísta propuesto por Tristán Tzara.

Para hacer un poema dadaísta

Coged un periódico y unas tijeras.

Escoged en el periódico un artículo de la longitud que vayáis a darle a vuestro poema.

Recortad el artículo.

Recortad en seguida con cuidado cada una de las palabras que forman el artículo y metedlas en una bolsa.

Agitadla suavemente.

Ahora sacad cada recorte uno tras otro.

Copiad concienzudamente en el orden en que hayan salido de la bolsa.

El poema se parecerá a vosotros.

Y sois unos escritores infinitamente originales y de una sensibilidad hechizante, aunque incomprendidos por el vulgo.

Cuando los perros atraviesan el aire en un diamante como las ideas y el apéndice de la meninge señala la hora de despertar del programa (el título es mío).

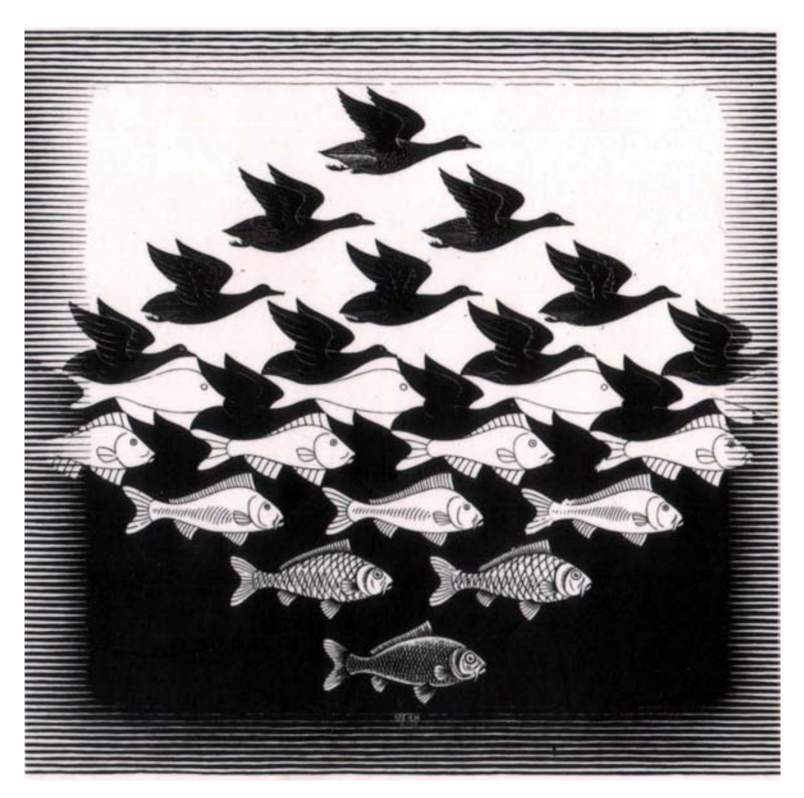
Premios son ayer conviniendo en seguida cuadros / apreciar el sueño época de los ojos / pomposamente que recitar el evangelio género se oscurece / grupo el apoteosis imaginar dice él fatalidad poder de los colores / talló perchas alelado la realidad un encanto / espectador todos al esfuerzo de la ya no es 10 a 12 / durante divagación caracoleos desciende presión / volver de locos uno tras otro sillas sobre una monstruosa aplastando el escenario / celebrar pero sus 160 adeptos en paso en los puestos en mi nacrado / fastuoso de tierra plátanos sostuvo esclarecerse / júbilo demandar reunidos casi / de ha la uno tanto que le invocaba las visiones / de los canta ésta ríe / sale situación desaparece describe aquella 25 danza salve / disimuló todo de no es fue / magnífica la ascensión tiene la banda mejor luz cuya suntuosidad escena me *music-hall* / reaparece siguiendo instante se agitar vivir / negocios que no prestaba / manera palabras vienen esa gente.

Tristan Tzara (1987). *Siete manifiestos DADA* (págs. 87-88). Barcelona: Tusquets Editores.

5.2. Métodos analógicos

Los **métodos creativos analógicos** constituyen uno de los grupos más divertidos del conjunto de estrategias tratadas. Se fundamentan en el establecimiento de **analogías –semejanzas** entre elementos aparentemente disimilares o aislados inicialmente. Permiten hacer analogías desde cualquier ciencia o campo del pensamiento a cualquier otro.

A partir de la analogía escogida –formal, material, conceptual,...– se busca cómo llevar y adaptar dicha analogía al nuevo campo, obligando así al equipo creativo a la consecución de soluciones resultantes altamente creativas.

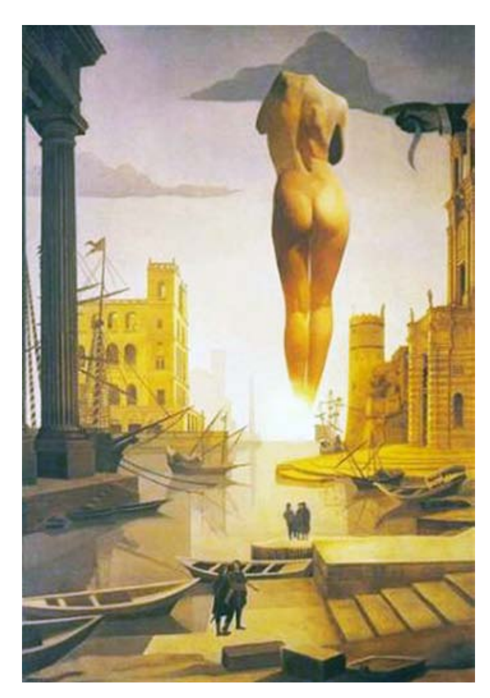


M.C. Escher (1898-1972) es autor de creaciones gráficas radicalmente creativas, a partir de la búsqueda y creación de analogías formales entre animales o elementos inicialmente disimilares entre sí. Mediante la creación de dibujos modulares, establece progresivamente pequeñas variaciones formales que interrelacionan hasta llegar a su plena confusión dos modelos gráficos inicialmente antagónicos.

6. Otros recursos creativos

Los recursos y métodos creativos tratados hasta el momento no agotan los existentes. Por su singularidad, y pese a no agotarlos, trataremos dos últimos recursos creativos: el denominado **pensamiento lateral** y el **psicodrama o dramatización**.

6.1. El pensamiento lateral



Salvador Dalí (1977). *Dalí levantando el Toisón de Oro en forma de nube*. © Salvador Dalí. Esta imagen se reproduce acogiéndose al derecho de cita o reseña (art. 32 LPI), y está excluida de la licencia por defecto de estos materiales.

Surrealismo

El movimiento vanguardista del Surrealismo ejemplifica, en gran parte de sus obras más representativas, el acceso a un pensamiento lateral, es decir, la construcción de representaciones al margen del pensamiento racional dominante.

El **pensamiento lateral** referencia el recurso genérico de eliminación de trabas mentales, buscando soluciones al margen de la lógica.

No importa el tamaño de los objetos, las funciones posibles o las etiquetas previas, en el pensamiento lateral todo es posible: que los objetos vuelen sin razón o respirar debajo del agua.

Conceptualizado como un método creativo por Edward de Bono[4], el pensamiento lateral consiste en una forma alternativa de procesar la información, en una alternativa al método dominante de pensamiento lineal y lógico (al que de Bono llama **pensamiento vertical**). Se exploran todas las posibilidades alternativas de una idea, tanto da si son irreales o imposibles, barriendo todos los ámbitos del conocimiento sin límites establecidos previamente.

(4)De Bono, 2008

En 1970, en el libro fundacional de su planteamiento creativo, Edward de Bono ya proponía una serie de técnicas para fomentar el pensamiento lateral. A continuación presentamos algunas de forma esquemática:

- **Técnicas de reformulación** (pensamiento retrospectivo)
- **Técnicas de innovación** (pensamiento progresivo)

André Breton y la escritura automática

Tal y como mostraba el anterior contenido complementario sobre Tristán Tzara y el dadaísmo, también en el movimiento vanguardista del Surrealismo, y más específicamente en André Breton, de la mano de la llamada **escritura automática**, se formula un método creativo de escritura literaria.

El recurso de la llamada escritura automática (redacción escrita acelerada, sin pensar, al margen de toda lógica o racionalización de lo escrito) responde y ejemplifica el mismo objetivo que también persigue el pensamiento lateral, esto es, la búsqueda de una forma alternativa de procesar y exponer la información.

"Secretos del arte mágico del surrealismo". *Composición surrealista escrita, o primer y último chorro* (1924)

Ordenad que os traigan recado de escribir, después de haberos situado en un lugar que sea lo más propicio posible a la concentración de vuestro espíritu, al repliegue de vuestro espíritu sobre sí mismo. Entrad en el estado más pasivo, o receptivo, de que seáis capaces. Prescindid de vuestro genio, de vuestro talento, y del genio y el talento de los demás. Decíos hasta empaparos de ello que la literatura es uno de los más tristes caminos que llevan a todas partes. Escribid deprisa, sin tema preconcebido, escribid lo suficientemente deprisa para no poder refrenaros, y para no tener la tentación de leer lo escrito. La primera frase se os ocurrirá por sí misma, ya que en cada segundo que pasa hay una frase, extraña a nuestro pensamiento consciente, que desea exteriorizarse. Resulta muy difícil pronunciarse con respecto a la frase inmediata siguiente; esta frase participa, sin duda, de nuestra actividad consciente y de la otra, al mismo tiempo, si es que reconocemos que el hecho de haber escrito la primera produce un mínimo de percepción. Por eso, poco ha de importaros; ahí es donde radica, en su mayor parte, el interés del juego surrealista. No cabe la menor duda de que la puntuación siempre se opone a la continuidad absoluta del fluir de que estamos hablando, pese a que parece tan necesaria como la distribución de los nudos en una cuerda vibrante. Seguid escribiendo cuanto queráis. Confiad en la naturaleza inagotable del murmullo. Si el silencio amenaza, debido a que habéis cometido una falta, que podemos llamar "falta de atención", interrumpid sin la menor vacilación la frase demasiado clara. A continuación de la palabra que os parezca de origen sospechoso poned una letra cualquiera, la letra l, por ejemplo, siempre la l, y al imponer esta inicial a la palabra siguiente conseguiréis que de nuevo vuelva a imperar la arbitrariedad.

André Breton (1985). "Primer Manifiesto del Surrealismo". *Manifiestos del Surrealismo* (págs. 49-50). Barcelona: Editorial Guadarrama.

6.1.1. Técnicas de reformulación (pensamiento retrospectivo)

Alternativas

- Cualquier modo de valorar una situación es sólo uno de los muchos modos posibles de valorarla.

- En esta técnica el propósito es buscar el mayor número de alternativas, no elegir la mejor.

- Al encontrar una alternativa que parece satisfactoria no tenemos que detenernos, hay que seguir buscando.

- Se recomienda fijar un número mínimo de alternativas a encontrar.

Revisión de supuestos

- Hay que revisar nuestros supuestos o apriorismo desconfiando de que sean válidos.

- Se parte de la idea que es la continuidad histórica la que mantiene los supuestos y no la revisión de su validez.

- No se intenta cuestionar la veracidad de los supuestos, sólo revisarlos y reestructurarlos para liberar el pensamiento de su efecto restrictivo.

6.1.2. Técnicas de innovación (pensamiento progresivo)

Aplazamiento de juicios y opiniones

- Durante el proceso de creación de ideas nos abstenemos de enjuiciarlas negativa o positivamente.

- Así las ideas sobreviven más tiempo y pueden generar otras nuevas. Las ideas que consideraríamos erróneas pueden dar nuevas ideas a otras personas.

Ejercicios de dibujo

- Se afronta la cuestión a resolver a través del dibujo en vez de usar el lenguaje verbal.

- El dibujo permite representar estructuras complejas de explicar verbalmente, se elimina cierta imprecisión del lenguaje hablado, los dibujos de los distintos participantes se pueden comparar.

Identificar ideas dominantes y factores vinculantes

- Se busca identificar la idea dominante en torno a la que gira una situación o problema.

- Se ponen en común las ideas dominantes identificadas por los participantes. Se valora el carácter subjetivo de la identificación. Se pueden jerarquizar las ideas identificadas de más generales a más concretas.

- Luego se busca el factor vinculante, aquello que vincula todos los puntos de vista en relación a la misma situación o problema.

- La identificación de ideas dominantes y factores vinculantes ayuda a tener claros los factores restrictivos respecto a un problema, un primer paso para superarlos usando el pensamiento lateral.

Fraccionamiento o división

- Dividir el problema en partes.

- No es necesario que la división sea lógica, puede ser arbitraria. También puede ser parcial.

- Una variante es dividir el problema arbitrariamente en 2 partes, y luego cada parte en otras 2 y así sucesivamente.

El método de inversión

- La innovación se apoya y toma impulso a partir de los modelos fijos existentes.

- Se toma un modelo y se invierte (de arriba a abajo, de fuera a dentro,...). Luego se analizan los resultados.

- La reordenación forzada de la información genera nuevas ideas.

Analogías

- La analogía es la relación de semejanza entre dos o más cosas o ideas.

- Se usa una analogía para tratar el problema, en cada fase del proceso se transfiere el estado de desarrollo de la analogía al problema original.

6.2. El psicodrama



El uso de psicodrama como estrategia creativa, es decir, la adopción por parte de cada uno de los miembros del equipo creativo de la personalidad de un objeto o animal, favorece la aparición de estrategias retóricas como la **prosopopeya**, en la cual objetos o animales adoptan conductas humanas.

El **psicodrama o dramatización**, último de los recursos que vamos a tratar, consiste en un modelo de diálogo creativo, en el que cada participante del equipo creativo asume una identidad –objeto, animal, parte o persona– de una situación dada. Una situación en la que toma parte como personaje aquel elemento u objetivo buscado. A partir de aquí, se establece un diálogo entre los diferentes participantes en el que cada uno habla, discute o dialoga con el resto desde la identidad asumida previamente.

Ejemplo de aplicación del psicodrama

Por ejemplo, ante la propuesta de realización de un nuevo spot publicitario de una marca de coches, un participante asume el rol de motor, otro de carretera, otro de coche y uno último de bicicleta. Al dialogar desde una situación diferente y original, surgen ideas creativas que después se tratarán de aprovechar en la realización final.

7. La elaboración gráfica de las ideas

Una vez utilizado y desarrollado el método o recurso creativo que hayamos escogido, llega el momento de visualizar, pasar al papel las ideas que consideremos más utilizables.

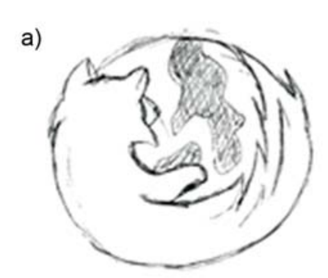
En la búsqueda de la creatividad gráfica resulta fundamental la capacidad de dotar de forma inicial, de situar y esquematizar plásticamente las ideas alcanzadas inicialmente. Debemos hacer visibles las ideas, exportarlas sobre el papel para iniciar su evaluación y (en su caso) desarrollo posterior.

7.1. Gráficos sencillos: una estrategia

Norman Potter, uno de los más influyentes profesores de diseño de las últimas décadas en el ámbito británico, señala en su obra *Qué es un diseñador: objetos, lugares, mensajes* (1980) la importancia de los gráficos sencillos como estrategia de ideación y producción de mensajes más complejos.

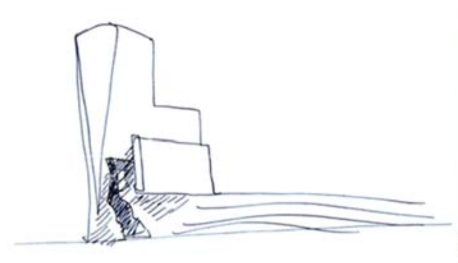
> Los gráficos son marcas sobre el papel con el propósito de transmitir mensajes por partes. En cualquier cultura que permita conscientemente dar forma a las manufacturas, habrá un componente gráfico que mostrará todas o alguna de las superposiciones implícitas de su cultura (...). Para recapitular: los diseñadores que no son especialistas gráficos valoran su trabajo en los términos más sencillos, al menos como una agradable y relevante manera de hacer señales sobre el papel. Pueden hallar una utilidad práctica colocando firmemente este trabajo en el contexto de la actuación comunicativa del proceso de diseño. El buen diseño gráfico requiere una relación efectiva entre alfabeto, imagen, medio y proceso. De forma práctica es probable que sea mejor avanzar en todos los frentes al mismo tiempo:
>
> **1)** Examinar cada oportunidad gráfica que normalmente se presenta desde el momento en que un diseñador acepta un encargo hasta el archivo de los detalles del trabajo.
>
> **2)** Guardar toda la recopilación de información útil, incluyendo escritos, papeles de muestra, ... encabezados por una lista de direcciones y una enumeración de fuentes de información para el caso de que la necesite en el futuro, sin olvidarse de un santo y seña en terminología gráfica.
>
> **3)** Investigar en boceto los procesos de impresión de que se dispone y sobre lo que se necesita para conseguir la maquetación de las ilustraciones.
>
> **4)** Cada vez que se traza una línea sobre el papel es bueno analizar todas las veces con el ¿por qué, cómo, cuándo, dónde, qué? Se aprende más gracias a la experiencia que de la percepción teórica, pero la simple lógica o las teorías pueden llegar a ser sugestivas cuando se consideran los problemas típicos de la presentación en forma de tabla o al organizar mensajes complejos.
>
> **5)** Considerar los elementos con los que se va a bregar. Si se lee de arriba abajo y de izquierda a derecha, ¿es la página o un rectángulo un campo neutral? Y si no lo es, ¿cuáles son las consecuencias para la secuencia y la maquetación? ¿De qué manera los sistemas de significado se ordenan de la manera más efectiva fuera del alfabeto? (...) Cuando el alfabeto se convierte en sintaxis, los elementos principales de orden son diferencia, énfasis y agrupación, de los cuales se deriva una clara secuencia gráfica. ¿De qué manera afectará una actuación de este tipo a su actitud hacia la escala, la estructura, la disposición de un informe, el orden de prioridades (y su reconocimiento) en un informe (gráfico)?

Norman Potter (1999). *Qué es un diseñador: objetos, lugares, mensajes* (págs. 148-150). Barcelona: Paidós Estética.





a) Primer boceto de símbolo gráfico para el navegador Firefox realizado por Stephen Desroches a partir de una idea previa de Daniel Burka. b) Acabado final del boceto (2004) a cargo de John Hicks dentro del equipo de renovación del programa de identidad visual de los productos de Mozilla que la fundación encargó a Steven Garrity.
© Fundación Mozilla. Esta imagen se reproduce acogiéndose al derecho de cita o reseña (art. 32 LPI), y está excluida de la licencia por defecto de estos materiales.





Uno de los primeros bocetos de la nueva sede de Gas Natural realizada por el estudio Miralles-Tagliabue en Barcelona. Junto a ella una foto del edificio ya construido.
© Estudio Miralles-Tagliabue para el boceto - www.mirallestagliabue.com. Esta imagen se reproduce acogiéndose al derecho de cita o reseña (art. 32 LPI), y está excluida de la licencia por defecto de estos materiales.
© Monstermunch99 - 2008 para la foto - Creative Commons Reconocimiento Compartir Igual 2.0

7.2. El dibujo: herramienta de comunicación

En la creación gráfica y en los procesos proyectuales de la arquitectura o la ingeniería, el dibujo es la herramienta de comunicación y desarrollo básica por excelencia.

Pese a que la mayor parte de las imágenes permiten ser obtenidas mecánicamente, es importante dominar y saber elaborar por medio del dibujo el proceso de ideación gráfica inicial. No se trata de llevar el proceso de elaboración gráfica hasta sus últimas consecuencias, basta inicialmente con bocetar, reali-

zar dibujos en borrador de forma espontánea y directa. Es decir, generalmente se empieza el proceso de diseño realizando bocetos, incluso es habitual que el *brainstorming* se realice con dibujos a modo de bocetos.

Para ello resulta fundamental conocer las calidades expresivas que ofrecen determinados materiales y técnicas de dibujo. Hay que ir experimentando hasta encontrar aquel o aquellas que nos permitan una mayor fluidez e inmediatez en el trazo y en el gesto. Es un proceso muy personal y no hay recetas mágicas que funcionen para todo diseñador, como hemos dicho, hay que ir probando y experimentando hasta que se encuentre el proceso propio.

Por sencillo que resulte, un dibujo permite representar con extrema facilidad elementos que de otro modo resultarían extremamente difíciles de describir, sobre todo en un momento inicial de ideación intuitiva, aún en proceso de formación.

La configuración de las formas plásticas en el dibujo de ideación no se debe fundamentalmente a la destreza del autor, sino a la interrelación encadenada de mirada, mente, gesto y trazado gráfico, materializados en contornos, figuras y formas sobre un determinado soporte físico.

7.3. Del *rough* al *layout*





© Jacob Cass (2008) The Design Process Of Creating A $40,000 Creative Newspaper Advertisement.
Estas imágenes se reproducen acogiéndose al derecho de cita o reseña (art. 32 LPI), y están excluidas de la licencia por defecto de estos materiales.
Jacob Cass, estudiante de diseño en la Universidad de Newcastle (Sidney, Australia) en 2008, cuenta en su blog (Just Creative Design) paso por paso el proceso para la creación de un anuncio de periódico.
Partiendo de un encargo muy básico (crear un anuncio de periódico para un servicio de venta de chocolate *on-line*), define el medio en el que publicar a partir de una definición del público objetivo y analiza los condicionantes técnicos y de formato. Luego cuenta su proceso creativo inicial y reproduce una hoja de apuntes y bocetos. Cuenta el proceso de selección a partir de multitud de croquis del anuncio hasta llegar a un croquis (*rough*) satisfactorio que sintetizaba la idea a desarrollar. Describe el proceso elaboración del anuncio hasta el *layout* final.

Los **proyectos de diseño** empiezan con el **esbozo de una idea** que, poco a poco, se va configurando, concretando y visualizando, probando diferentes variables: puntos de vista, tamaños, texturas, contornos, etc.

Resultará así importante poseer unos croquis de recordatorio de la fase inicial de trabajo, para su posterior elaboración o cambio. Este **croquis inicial** en borrador de las ideas se denomina también ***rough***[5], y consiste en explicar la idea escogida con un mínimo de líneas, dejando pendientes todo tipo de acabados.

(5) Basto, primario.

La siguiente etapa, después ser sancionada favorablemente la idea presentada en forma de *rough*, es decidir el aspecto y configuración final de ésta. Este segundo momento recibe el nombre de ***layout*** o **maqueta final**. El *layout* pretende ser una representación lo más exacta posible del resultado final, incorporando texturas y color, textos simulados, fondos de color, fotografías, etc.

Bibliografía

Bibliografía básica

De Bono, E. (2008). *El pensamiento lateral*. Barcelona: Paidós Iberica.

Bibliografía recomendada

Acaso, M. (2006). *El lenguaje visual*. Barcelona: Paidós.

Ruiz Collantes, F. X. (2000). *Retórica creativa*. Bellaterra: UAB.

Serrano, S. (2001). *La semiótica*. Barcelona: Montesinos.

Referencias

Breton, A. (1985). "Primer Manifiesto del Surrealismo". *Manifiestos del Surrealismo* (págs. 49-50). Barcelona: Editorial Guadarrama.

Bronowski, J. (1978). *The Origins of Knowledge and Imagination*. Princeton: Yale University Press.

De Bono, E. (2008). *El pensamiento lateral*. Barcelona: Paidós Iberica.

Hernández, F. (1997). *"Encuentros del arte con la antropología, la psicología y la pedagogía". La creatividad como representación cultural*. Manresa: Editorial Angle.

Potter, N. (1999). *Qué es un diseñador: objetos, lugares, mensajes* Barcelona: Paidós Estética.

Torrance, E. P. (1995). *Torrance Tests of Creative Thinking*.

Tzara, T. (1987). *Siete manifiestos DADA* (págs. 87-88). Barcelona: Tusquets Editores.